

Revista
Mediterránea
de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

ISSN 1989-872X

Editorial 1

Los nuevos medios insemnan la investigación en Comunicación // *Communication Research is being inseminated with New Media*

Dedicar la mirada investigadora a la infancia ha sido el objetivo del monográfico que incluye el primer número de *Mediterránea* en 2016. Las primeras edades suponen un acercamiento cuidadoso, peculiar, diferente y siempre desconcertante para cualquier investigador. Estudiar la infancia implica adaptar instrumentos, solicitar permisos adicionales a tutores o padres, escoger con acierto el lenguaje, conocer los protocolos éticos para la investigación con menores, considerar tiempos de respuesta distintos, estar al día de todas las novedades de mercado y programas, gestionar con habilidad las nuevas tecnologías o entender el lenguaje audiovisual más innovador. Un reto que han abordado, desde diferentes perspectivas, seis textos firmados por diez autores en el dossier monográfico coordinado por el **Dr. José Antonio Ruiz San Román** bajo el título "Infancia y Comunicación. Tendencias y demandas de investigación".

La trayectoria del **Dr. Ruiz San Román** en la investigación de la infancia y en concreto en la preservación de los espacios infantiles y el seguimiento del cumplimiento de los horarios de protección reforzada de la infancia es extensa y encomiable. Agradecemos la rigurosidad y la dedicación con las que ha desempeñado las funciones de editor adjunto del monográfico que presentamos.

La franja de edades que consideramos infancia se comprime de generación en generación en el periodo más reciente. Los niños son cada vez menos tiempo niños. El acceso a la tecnología, y la prevalencia de una sociedad inclusiva y tolerante están motivando cambios visibles importantes en el comportamiento social, de consumo y de entretenimiento de los pequeños. Ello complica el diseño eficaz de estrategias comunicativas. Las edades de juego con juguetes tradicionales van descendiendo de forma significativa y el acceso a otros modos de juego y entretenimiento, a otras formas de consumo, se inicia cada vez más temprano.

Estos cambios, vistos en perspectiva histórica no deben sorprendernos. Es curioso comprobar que, tras un tiempo (s. XVII) donde la infancia tuvo un tratamiento y cuidados especiales, estamos volviendo a un período donde los niños maduran más rápido y desean incorporarse al mundo adulto con celeridad. Gracias al período de escolarización obligatoria, el niño tiene garantizado, al



menos en los países desarrollados, un período para su desarrollo y maduración.

En la actualidad, la infancia, tal y como es vista por la gran mayoría de adultos occidentales, parece estar comprimiéndose en el tiempo. Desde la perspectiva comercial, podríamos decir que las propuestas que antes se les hacían a niños y niñas de 9-12 años, ahora son más adecuadas para niños y niñas de 7-9 años. Existen nuevos topes de edad para determinados conceptos de productos, ¿podemos deducir pues, que la infancia se está reduciendo en años?, o ¿los niños más mayores tienen una serie de inquietudes, más próximas a lo que podríamos denominar una pubertad temprana?

La concepción moderna de la infancia es la historia de las relaciones entre padres e hijos (Ariès, 1987). Se evolucionó de una sociedad en la que el niño, cuando apenas era capaz de valerse por sí mismo, vivía ya como un adulto autónomo y productivo, a una sociedad que se encierra en núcleos familiares, privatizando a la infancia y educándola, bajo la autoridad paterna casi siempre, y ciertos regímenes disciplinarios, ya sea en el seno de la familia o en la escuela. De hecho, en la iconografía de la alta edad media, se representaba al niño como un hombre en miniatura, mientras que son típicos los posados de familias europeas del siglo XIX, ubicando al niño en la parte central.

Actualizando la idea de Ariès, la historia de la infancia es la historia de la evolución de las visiones que el adulto ha tenido sobre esta etapa de la vida. El reto del investigador es captar la visión propia, genuina del niño para no distorsionar la realidad investigada.

En pleno siglo XXI, la relación de los niños con las pantallas es natural, constante, inevitable. Así se explica que los seis textos hayan enfocado su mirada investigadora en las distintas pantallas: la televisión, internet, las aplicaciones móviles y las redes sociales. Todas ellas determinan la experiencia comunicativa del niño actual. Su estudio permite entender mejor qué vive la infancia, de qué se nutre, qué visión del mundo se le ofrece.

La segunda parte del número de enero 2016 de Mediterránea recoge siete textos adicionales en la sección Miscelánea. De la mano de la **Dra. Carmen Costa**, el lector puede conocer el mundo de las marcas con mejor reputación en el país vecino, Portugal. Las denominadas *Superbrands* presentan estrategias comunicativas bastante convencionales, según revela el análisis de contenido. En sus redes sociales, las marcas no aprovechan el potencial del medio, se conforman con tener presencia pero no se gestiona debidamente la conversación con los consumidores desaprovechando valiosas oportunidades de contacto con el consumidor, algo bastante generalizado (Túñez y Sixto, 2011; De Mendoza, 2012) en ese medio que urge corregir.

Sin embargo, hay empresas que sí despliegan una comunicación eficiente en redes sociales. La **Dra. Marián Alonso** logra ponerlo de manifiesto en una investigación sobre el uso que hacen las empresas del IBEX 35 en Twitter consiguiendo crear una imagen exterior coherente favorecedora de un posicionamiento diferencial en el mercado.



Estas investigaciones revelan que las marcas entienden de forma desigual su presencia en las redes sociales y muestran grados distintos de madurez en su gestión comunicativa.

También la Comunicación política se está transformando a medida que se deja insembrar por el potencial de las redes sociales. Nuevamente Twitter se revela como un medio esclarecedor para una ciudadanía ávida de información que busca de forma denodada contrastar la información gubernamental con la realidad. Este es el caso de la investigación firmada por la **Dra. Dimitrina Semova y Noé Orlando** en un estudio del caso de las protestas civiles de 2014 en Venezuela.

Desde Ecuador, **Gabriela Estefanía Pasquel, Valerie Gessey Báez, Lizeth Michelle Pauker y Diego Eduardo Apolo** proponen un interesante modelo de análisis de la imagen corporativa de las instituciones basado en la revisión de la literatura sobre el tema que permite identificar los elementos que contribuyen a configurar la percepción de las instituciones en los públicos, en cuanto intangible generador de vínculos y beneficios económicos.

También los mayores y su compleja relación con las redes sociales encuentran su espacio en una investigación original firmada por el **Dr. Roberto Rodríguez**, quien califica dicha relación como preliminar, 1.0, y constata que está caracterizada por una mayor búsqueda de información que de interacción siguiendo esquemas comunicativos unidireccionales aunque se augura un cambio progresivo, rápido, en un grupo de edad que encuentra fascinante la tecnología.

Nuevamente las redes sociales y, en este caso Facebook, son los protagonistas de la investigación de las **Dras. Natalia Raimondo y María Cecilia Reviglio** de la mano del **Dr. Ricardo Diviani**. Desde la perspectiva de Habermas (1989) sobre la génesis y las transformaciones estructurales de la vida pública, el artículo analiza la gestión de la visibilidad, de la puesta en público o publicación; la importancia que ostenta el diálogo, la deliberación y el disenso, y la condición múltiple y móvil de la esfera pública actual.

Cierre el número un texto de la **Dra. Flavia Gomes-Franco** que versa sobre las estrategias comunicativas de escritores españoles en Twitter. Las estrategias de autopromoción y en concreto el *microblogging*, se erigen en potentes herramientas garantes de la presencia en la cresta de actualidad de estas firmas selectas de la narrativa española.

Redes Sociales, fenómenos recientes, medios que comienzan su consolidación y seducen a las marcas y sus públicos, también a los investigadores en sus preferencias temáticas. Esperamos que resulten igualmente seductoras para los lectores que se sumerjan en este nuevo número de Mediterránea.



Bibliografía:

Ariès, P. (1987). *El niño y la vida familiar en el Antiguo Régimen*. Madrid, Taurus

De Mendoza, C. H. (2012). Las marcas desaprovechan las redes sociales. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, (773), 57-58.

Habermas, J. (1989). The Public Sphere. En SEIDMAN, S. (ed.), *Jürgen Habermas on Society and Politics. A reader*. Boston: Beacon Press.

Túñez, M., y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66)9, 201-246. ,161-163. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>

Dra. Victoria Tur-Viñes

Editora

Cómo citar: TUR-VIÑES, V. (2016). Los nuevos medios inculcan la investigación en Comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 3-5. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI [10.14198/MEDCOM2016.7.1.13](https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.13)



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication